

加码鲜奶业务完善渠道建设 蒙牛乳业2019年营收净利双增长

■本报见习记者 王君

3月26日,蒙牛乳业发布了2019年财报,全年实现营业收入790亿元,同比增长14.6%;净利润41亿元,同比增长34.9%。增速引领行业。财报显示,2019年蒙牛常温市场份额稳步扩张,低温连续15年稳居行业第一、鲜奶业务实现翻倍,电商销售继续扩大领先。

蒙牛总裁卢敏放表示,2019年公司继续跑出中国乳业的“蒙牛速度”,经营利润率实现了可观扩张。

鲜奶业务增长显著

2019年,蒙牛在总裁卢敏放带领下交出了一份亮丽的成绩单,无论是总营收、利润的增速,还是各子品牌的市场表现,都体现了“高质量发展”的态势。

按产品及服务构建业务单元,蒙牛旗下拥有液态奶产品、冰淇淋产品、奶粉产品以及其他分部四大业务板块。2019年,上述四大业务板块分别实现营收678.78亿元、25.61亿元、78.7亿元,以及其他分部实现营收7.2亿元。

具体来看,液态奶产品营收占蒙牛总收入的85.9%。具体来看,液态奶旗下的常温业务2019年收入取得双位数增长,高端品牌的销售增长突出,产品结构进一步提升。蒙牛纯牛奶通过精选和臻享系列调整结构,提升毛利率;低温业务产品通过提升产品差异化和高端化,持续深化RTM(Route to Market,通路精耕)战略,蒙牛低温产品的市场份额在2019年持续扩大,连续第15年稳居行业第一。

其中,鲜奶业务异军突起,市场份额翻倍,每日鲜语品牌销售同比增长近500%,成为国内高端鲜奶第一品牌。2019年,蒙牛鲜奶业务持续聚焦每日鲜语及现代牧场两大品牌。截至2019年年底,蒙牛的鲜奶产品已覆盖华东、华南、华北、华中以及东北等区域24个省份和50个重点城市。

奶粉产品营收占蒙牛总收入10%。在奶粉业务方面,蒙牛持有约

51%股份的雅士利在婴幼儿配方奶粉和健康营养品两大业务方面发展。2019年,雅士利完成牛羊并举品牌战略的实现,并全面覆盖中端、高端和超高端等层级市场。

冰淇淋产品营收占蒙牛总收入3.2%。在冰淇淋业务方面,为了更聚焦品牌投入,该业务板块2019年深入梳理品牌架构,重点布局随变和蒂兰圣雪两大产品,通过对产品、包装等全面升级,实现品牌年轻化。

其他分部营收占蒙牛总收入0.9%。其中,在奶酪业务方面,为发掘国内市场的巨大潜力,蒙牛与Arla Foods共同成立奶酪企业爱氏晨曦乳制品进出口公司,协同双方产品和渠道优势。2019年,该业务板块大力发展儿童奶酪,积极拓展餐饮渠道。

蒙牛方面表示,公司2019年保持高质量增长的主要原因为公司着力落实五大战略,即开展精准品宣;将持续发展上升到集团战略层面;加强乳业核心技术攻关;大力开拓新消费、新零售以及加速推进国际化战略,从而打造核心竞争力。

引领乳业新消费新零售

除了鲜奶业务激增,2019财报中的另一个重要看点是,蒙牛通过“智网行动”和“零售通”“镇村通”“天鲜配”等项目,进一步深化渠道精耕改革,优化供应链模式,精耕渠道管理,提升销售网点覆盖,让销售管理更加智能化,同时通过深挖下沉市场的增量,在做精存量的同时较好地做大了增量,有力推动营收增长。

作为一个高效实时的数字化管理体系,蒙牛智网行动项目可全面实现财务业务一体化,满足经销商多品牌经营特点,减少原市场多系统的成本投入,实现经销商全业态、全渠道、全场景、全部门、全人员的业务覆盖。

而“镇村通”通过建立省区、市场“两级”推广支点,撬动了农村市场产品及服务的快速渗透,推动了县镇村铺市、份额的双提升,实现了销售的稳步增长。“零售通”则通过与电商平台合作,通过线上线下一体化来优化



曾梦/制图

存量市场,开拓新增市场。

乳业专家宋亮对《证券日报》记者表示,蒙牛延续2018年的做法,实现全区覆盖,从而带动市场增长。从大趋势来看,整个行业集中度在不断提升,蒙牛也在进一步加码三四线、四五线市场的覆盖。

据悉,在数字化转型方面,蒙牛积极推进渠道在线、供应链在线、消费者在线和管理在线的“四个在线”IT战略,建立了以业务中台和数据中台为核心的“两大中台”IT架构。以大数据为基础,蒙牛在生产端得以更好地根据需求安排产能,实现智慧库存;在销售端,蒙牛实现了第三方平台和自有平台的数据打通,让线上线下紧密互动;在物流端,蒙牛进行智慧协同对动态路区、投递路径等方面随时跟踪。再加上日常的智慧运营管理,蒙牛已形成以数据驱动的经营决策体系。

积极完善海外布局

作为最早“走出去”的中国乳制品企业,蒙牛2019财年的海外业务拓展继续呈现了引领行业的态势。

印尼业务在Yoyoi工厂驱动下取得良好成绩,产品已进入印尼全国销售终端,受到经销商和消费者广泛欢迎。工厂还带动了蒙牛品牌在整个东南亚的美誉度,成为当地品牌力提升最快的消费品品牌。在澳大利亚,蒙牛完成了对全球领先的有机乳粉

品牌贝拉米的收购,对澳洲第二大乳制品企业Lion Dairy & Drinks的收购预计将在2020年上半年完成。再加上早前收购的Burra Foods,蒙牛已在澳洲完成全产业链布局,成为当地最大的乳品集团。

截至目前,蒙牛在五大洲形成了日趋完善的全球乳业价值链体系——奶源建设上,在大洋洲、亚洲、欧洲、南美洲形成了稳定的供应链;技术引进上,与战略股东合作构建了国际研发创新体系;市场开拓上,蒙牛产品已进入了“一带一路”沿线十多个国家和地区,低温乳制品在东南亚多国已跻身第一阵营。

宋亮对《证券日报》记者表示,总体来看,蒙牛这些年的并购业务形式比较好,“没有拖蒙牛的后腿,并且都实现了盈利,为蒙牛的整个业绩添砖加瓦”。

据悉,通过国内外市场联动,蒙牛既聚焦中国市场,又主导全球价值链在幅员更加辽阔的“大周边”形成循环,以国际资源支持国内市场,以国内市场均衡国际化发展,积极打造具有国际影响力的乳品企业,推动“全球乳业共同体”理念落地。

蒙牛总裁卢敏放表示,2019年公司继续保持高质量发展、增长引领行业,凭借对高品质和高目标的持续追求,为蒙牛成立20周年这一里程碑交出完美答卷。2020年,中国乳业虽然受到疫情影响,但长期健康发展局面不会逆转。

清明将近旅游业期盼“小阳春” 周边游或先行回暖

■本报记者 李乔宇 向炎涛

日前,有多家OTA(在线旅游)平台告诉《证券日报》记者,清明将近,交通出行订单、酒店入住以及热门景区的预订量正在出现提升。在这个即将到来的疫情后的第一个小长假里,旅游行业久等了的“小阳春”似乎就要来了?

“旅游业的恢复会在整体复工复产后一段时间逐步恢复。”中国旅游研究院研究员杨彦峰对《证券日报》记者表示,“大家的旅游消费需求还是比较刚性的,马上到来的春夏之交将进入传统旅游旺季,这部分消费会向乡村旅游、城市短途旅游和城郊度假游进行转化,进行结构性的转移。”

在杨彦峰看来,短途的国内游可能会更加受到消费者偏爱,甚至会因为承接了其他板块的消费转移。

种种数据表明,清明期间,闭关在家近两个月的游客们正在“蠢蠢欲动”。

据飞猪方面数据显示,3月17日至3月23日期间,清明假期火车票和景区的预订量环比一周前增长超100%,多数预订为省内车段,酒店预订量环比增长约30%。去哪儿网方面亦告诉《证券日报》记者,在过去的一周(3月17日至3月23日期间),全国酒店入住人数较前一周增长32.51%,较2月份同期增长2.5倍,其中以“无接触服务”为代表的“安心住”酒店产品预订量占比近八成,实际产生订单的酒店数较前一周增长20.2%。

从出行方向来看,周边游成为主流。飞猪方面披露的信息显示,以家为中心,半径200公里内的本地游和自驾游复苏明显。根据高德地图交通大数据预测,全国自驾活跃地区主要在中部、西南部和东部地区。

事实上,自2月下旬起,已有游客开启出行节奏。2月下旬,北京香山公园一度出现堵车“盛况”,以至于香山公园采取限流措施,并关闭景区停车场。3月18日,香山公园再次发布关于游客量管控公告。目前香山公园门票比例始终保持95%左右。

“受疫情影响,大家的消费能力也有所下降。此外,目前国家倡导旅行社省内放开,跨省还未放开,大型景区跨省客源比较少。”杨彦峰告诉记者。

在当前环境下,已有部分旅游业上市公司悄然调整航线的众信旅游相关人士告

诉《证券日报》记者,公司已在2019年年底重整了国内游业务,目前正在积极整合资源、打磨产品,希望疫情过后在这方面能有所作为。

“我们在部分开放省内游的地区已经启动了周边游业务,效果还是不错的,国内游业务也在重点部署中。”众信旅游方面告诉记者,“城市周边休闲游、康养旅游、生态旅游、红色旅游等业态都将是着重发力的方向。”此外,众信旅游集团还分别与海南省旅游和文化广电体育厅、中免集团签署了战略合作协议,将第一时间助力海南旅游疫后振兴。

从基础设施方面来看,旅游行业已做好复苏准备。

据文旅部披露的数据显示,截至3月16日,全国已有28个省(区、市)3714家A级旅游景区恢复对外营业,复工率已超过30%。

据《证券日报》记者了解,目前中青旅旗下乌镇景区已部分开放。

而对于旗下古北水镇及乌镇西栅景区,“目前还没有进一步开放的计划。”中青旅有关人士对《证券日报》记者表示,“旅游业是最需要安全信心的行业,景区景点比起郊野公园可能还要更晚恢复。”

酒店行业则已陆续复工。据去哪儿网数据显示,中国国内(不含港澳台地区)超过九成酒店恢复营业,其中广州、深圳餐饮业酒店数量恢复到1月初水平,上海、成都等热门城市恢复营业的酒店也超过95%。

“我们的门店大多是与景区直接挂钩的,目前云南、莫干山等地的酒店陆续复工了。”旅悦集团相关工作人员告诉《证券日报》记者,复工期间,控制成本是首要环节,旅悦集团方面也在推出物资采购降本活动,助力旗下酒店顺利复工。

更多的预售计划正在启动。据马蜂窝方面告诉《证券日报》记者,目前公司已经启动预售计划,根据马蜂窝大数据反馈的用户疫后出行需求,寻找有针对性的预售产品。携程方面亦告诉记者,公司推出了囊括数万家酒店、1000多条旅游线路、100多条航线和300多家景区门票等的预售产品矩阵,价格在四折至八折不等。

“在疫情防控的关键阶段,我们并不鼓励用户立即出游。”携程方面对《证券日报》记者强调,消费者可以以优惠价格购买,在疫后预约使用。“我们希望通过这种方式帮助产业链上的合作伙伴提前回流现金,度过疫情期最艰难的一段时间。”

本版主编 沈明 责编 于南 制作 朱玉霞 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

诚志股份在显示材料领域蓄势待发



诚志永华厂区

诚志股份依托清华大学科研平台及产业体系实施创新成果转化,承担起高端材料国产化重任,从液晶、OLED、再到非显示材料领域,不断丰富上下游产品,完善产业链,为国家显示材料行业健康发展做出了突出贡献。

作为清华大学控股的高科技上市公司,诚志股份自1998年成立以来,以科技实业为主线,不断调整优化产业结构,完善业务布局,借助资本力量实现了跨越式发展。公司目前业务领域已覆盖清洁能源、功能材料、医疗健康、生命科技四大板块,初步形成了以清洁能源业务为核心的“一体”以及以功能材料和生命科技业务为“两翼”的“一体两翼”发展战略。

在功能材料板块,诚志股份依托清华大学科研平台及产业体系实施创新成果转化,承担起高端材料国产化重任,并致力于打造国内一流、国际知名的高科技产品生产商及高新技术服务商,推动国家显示材料产业健康有序发展。

目前,诚志股份已成功打造国产液晶自主品牌“slichem”,全资子公司石家庄诚志永华显示材料有限公司(以下简称“诚志永华”)已发展成为我国液晶材料领先企业,是全球TN/STN混合液晶材料、TFT-LCD的混合液晶材料主要供应商,OLED发光材料新锐供应商。诚志股份在强化自身优势的同时,多点布局,积极蓄能,2019年成立北京诚志永华显示科技有限公司,旨在继续加强新材料、新产品的研发与探索。诚志股份总裁王学顺表示:“在着力发展液晶材料主业的同时,诚志股份洞察市场趋势,积极布局OLED发光材料等产业,力争实现显示领域的再突破。”

推动我国液晶材料国产化进程

液晶材料是生产LCD产品的核心

5000亿元人民币产值的产业,占全球产值50%。我国的LCD产能目前已经位居世界第一,LCD市场规模相对稳定,大尺寸和新应用将是未来发展核心驱动力。我国显示材料领域专家张百哲在接受媒体采访时表示,液晶在大尺寸显示领域还将长期处于主流地位,中国液晶材料生产厂商前景可期。

诚志股份坚持立足液晶主业,持续投入,支持诚志永华的发展,已形成技术精、质量佳、品种全、服务优的集团化优势。

产品需求旺盛,产能持续增加。2009年,20吨“TFT-LCD用液晶材料量产基地”竣工投产,诚志永华TFT产品同年进入市场销售。2014年,百吨级TFT液晶材料及其它显示材料生产基地一期工程建成投产,诚志永华成为世界主力TFT液晶材料供应商。2017年,诚志永华新产线建成,该项目投资上亿元,从厂房设计、生产布局、产线引进及精密高端设备、仪器选型,完全按照国际高标准配置。新产线投产标志着诚志股份继续配套中国液晶面板产业产能扩张的决心,对于大幅提升公司国际市场竞争力,提升国际影响力具有非常重要的意义。

产品质量过硬,客户名录丰富。国产液晶材料生产工艺的不断成熟,为国内LCD厂商提供更为优质的产品,性能参数与世界一流产品基本相当,消除了国外公司的技术、专利优势,打破垄断,实现了TFT-LCD用液晶材料的国产化和正性TFT-LCD用液晶材料的自主知识产权化,加速了公司向全球市场进军步伐。2016年,TFT-LCD液晶材料成功打入主流国际市场,诚志永华成为全球主要液晶材料供应商之一。如今,诚志永华研制和开发的混合液晶产品达700多个系列,单体液晶达2000多个品种,TFT-LCD液晶材料可用单体400多种。诚志永华的创新发展带动了国内液晶材料行业的升级。

积极发展促进产业稳定

全球平板显示产业重心转移,将带动国内平板显示上游材料市场持续增长。随着我国高世代LCD面板线以及柔性AMOLED线的大规模建设,预测到2024年我国面板产业将形成接近

励液晶面板及相关原材料配套产业的发展。2016年,国务院批准的《高新技术企业认定管理办法》明确,显示器用化学品、彩色液晶显示器用化学品被认定为国家重点支持的高新技术领域。

诚志股份始终实施创新驱动发展战略,不断加大研发投入力度,加快科研攻关和成果转化,通过技术领先实现持续创新,为企业的长期发展奠定基础。公司已设立研究中心近十家,其中诚志永华技术中心是我国液晶显示材料领域的国家企业技术中心。2011年,诚志永华与清华大学化学系联合成立北京研发中心,承担OLED显示材料和其它显示用化学品的基础研究及前瞻性技术的开发任务。

知识产权已从“保护目的”转变成为“核心竞争力”,成为科技型企业的战略资源。诚志股份拥有液晶材料完整自主知识产权,随着环戊基正性CF2O、负性2,3-二氟苯液晶单体以及组合专利在中国、美国、日本等的陆续授权,环丙基三联苯、CF2O、2,3-二氟苯液晶在中国、美国、德国等陆续授权,液晶材料核心技术专利已逐渐形成。目前,诚志永华累计拥有自主知识产权专利国内300余项、国际120余项,连续两届被液晶行业协会评为“显示产业突出贡献奖”,连续两年获得国家专利优秀奖。2019年,诚志永华入选中国企业专利500强,并被评选为“2019年度国家知识产权优势示范企业”。

技术引领者和国内标准制定者

2019年3月份,工信部、广电总局批准的《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022)》提出“4K先行、兼顾8K”的总体技术路线,将进一步加大对高性能负性液晶材料的需求。在此之前,公司已确立了负性技术领先的战略,诚志永华已研发出具有自主知识产权的负性FFS、PSVA液晶,在N-IPS/FFS、PSVA、IP free RM负性液晶领域领先于国内同行企业,达到世界一流水平。

截至目前,诚志永华已承担国家火炬计划2项、国家863计划4项、产业化示范项目3项、信息电子专项4项。诚志永华是中国光电材料协会的常务副会长单位、中国电子材料协会(中国化工新材料产业联盟)理事单位、中国OLED产业联盟会员单位。自2018年起,诚志永华受邀加入全国半导体设备和材料标准化技术委员会(SAC/

TC203),开始参与行业内国家标准的审核工作,已发布企业标准二项,主导制定河北省地方标准三项、石家庄市标准化协会团体标准三项,有一项国家标准已获批准立项,并被授予“2019年河北省企业标准领跑者”称号。

拓展多元产业版图

目前,OLED产品已经被大众熟知和接受,我国已建和在建共有13条柔性G6代OLED面板产线(不包含用于TV的8.5代OLED线),近5年对于OLED产业的投资近5000亿元。诚志股份紧跟市场脉搏,功能材料板块将以液晶和OLED两个产品为基础,丰富上下游产品,完善产业链。

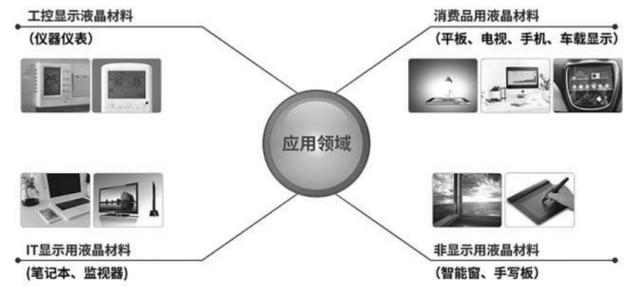
2019年1月24日,北京诚志永华显示科技有限公司成立,将OLED发光材料的研发与生产提升到公司发展战略。从PM-OLED发光材料开始布局,逐渐进入AM-OLED发光材料市场。

公司拥有OLED专利国内授权21项,诚志永华技术中心作为液晶显示材料领域的国家企业技术中心,目前承担着国家发改委OLED方面科研项目,项目支持金额为3000万元。

诚志股份积极布局OLED材料产业同时,深入液晶材料的非显示研究,积极探索智能手写板、PDLC的智能调控玻璃、液晶天线等5G应用领域,和清华大学开展更深入的合作,实现国产显示材料和技术的再突破。

目前,全球经济形势日趋复杂,市场不确定性不断增加,我国半导体及显示产业只有建立全球上下游产业链,才能在去全球化的背景下保持健康、安全的成长。

在百年不遇之大变局,诚志股份整合资源,利用现有市场和知识产权影响力,适应市场需求,从液晶、OLED,再到非显示材料领域,不断提升国产显示材料产业的国际影响力。(CIS)



诚志永华实验室